

СПЕЦИФИКА ИМИДЖА КАК СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ПОНЯТИЯ

В настоящее время в разных науках существует неоднозначность трактовок понятия «имидж». Каждая наука, так или иначе изучающая данное понятие, стремится рассмотреть его в своей предметной области с той точки зрения, которая ей наиболее интересна, зачастую забывая о том, насколько это понятие вписывается в ту или иную социальную реальность, для которой формируется сам имидж. В этой связи, интересным является рассмотрение взаимодействия создателя, объекта и потребителя имиджа с точки зрения некоторых наук. Для примера рассмотрим психологический, экономический и социологический подходы.

Для начала рассмотрим психологическую трактовку имиджа, на которую опирается научное сообщество имиджмейкеров. В психологии имидж рассматривается как образ, сформированный в сознании той аудитории, на которое направлено воздействие. Таким образом, они раскрывают «имидж» через «отношение» к чему или кому-либо. Отношение к образу является необходимым и достаточным условием для возникновения имиджа[1]. Имидж какого-либо объекта, с точки зрения имиджелогии, это эмоционально окрашенное отношение к объекту, возникшее в сфере сознания и/или в сфере подсознания аудитории имиджа на основе образа, сформированного целенаправленно или произвольно в их психике, в результате либо прямого, либо косвенного воздействия различных характеристик объекта. С этой точки зрения, имидж не возможен без нашего отношения к объекту. Но тут возникает вопрос самого объекта имиджа: вопрос о том, что мы не всегда можем сформировать свое отношение к нему в своем сознании довольно четко и конкретно для того, чтобы делать более или менее осознанные суждения по поводу воздействующего на нас имиджа.

А сам инструментарий науки имиджелогии, как практической науки по созданию и восприятию желаемого образа какого-либо объекта, не позволяет исследовать обратную связь с населением относительно результатов творческой деятельности специалиста по созданию образа. С этой точки зрения мы можем рассмотреть только двухстороннюю связь создателя имиджа и объекта имиджа, выкидывая из цепочки взаимодействия потребителя - того, для кого данный имидж формируется.

В экономической науке существует понимание имиджа как обязательного условия для продвижения какого-либо товара или услуги, фирмы или предприятия. На рынке существует не столько конкуренция между самими фирмами, сколько конкуренция их деловых имиджей [1]. В этой цепочке взаимодействия имидж, формируемый создателем, напрямую воздействует на потребителя данного имиджа, исключая при этом тот объект, на котором основана вся взаимосвязь трех элементов. Мы способны проследить и исследовать только односторонние связи, такие как создатель-объект и создатель-потребитель. Связь объект-потребитель, с этой точки зрения, отследить практически невозможно, поскольку какая-либо конкретная фирма или бренд влияют на потребителя только посредством своего имиджа. Именно поэтому можно говорить о том, что связь объект-потребитель носит опосредованный характер.

В социологии на современном этапе, возникает такая наука как «социология имиджа», которая, на данный момент, находится на этапе формирования своего теоретико-методологического аппарата. И так как данная наука находится на этапе зарождения, ее рассмотрение представляется интересным и актуальным. С точки зрения исследователей, занимающихся вопросами формирования социологии имиджа, данная отрасль социологического знания, является актуальной и достаточно востребованной в современном обществе. Существует, по их мнению, даже целый спектр проблем, ожидающих рассмотрения. К таким вопросам можно

отнести: исследование проблем постглобализации и виртуализации общества; места и роли современных имиджей в контексте виртуализации социальных процессов; исследование проблем разработки и внедрения имиджа в массовое сознание и поведение населения [3]. С точки зрения социологии, мы способны рассмотреть взаимосвязь создателя, объекта и потребителя имиджа во всем ее многообразии, учитывая универсальность каждого этапа. Учитывая особенности социологических методов исследования, мы имеем возможность исследовать связь объекта и потребителя имиджа, которая, с точки зрения других наук, не поддавалась эмпирическому обоснованию. Рассматривая цепочку взаимосвязи всех трех элементов с точки зрения социологии, мы нацелены на получение практического результата создания имиджа, который, при правильном его использовании, может принести конкретную пользу не только в отрасль социологии имиджа, но и в ряд других наук. Ряд вопросов, которые требуют результатов исследования, базируются на существующих современных проблемах социума, который на текущем этапе, при своих стремительных темпах развития, требует постоянного и непрерывного исследования существующих процессов с целью функционирования и поддержания своей стабильности. Основной ценностью создания имиджа, с этой точки зрения, будет являться изучение социальных процессов в их многообразии и способности к проектированию и моделированию самой социальной реальности.

Социология сравнительно недавно занимается изучением имиджа и находится на этапе формирования теоретико-методологического обоснования социологии имиджа, как одной из своих отраслей. Поскольку данная отрасль знания является достаточно молодой, то ее исследования достаточно немногочисленны и практически отсутствуют. Заниматься исследованием социологии имиджа, на современном этапе не только

актуально, но и, с научной позиции, довольно обосновано и целерационально.

Литература

1. Панасюк А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. - М.: РИПОЛ классик, 2007.
2. Фомина Е.В, Хоц А.Е. Управление деловым имиджем фирмы в современной российской экономике.
3. Брянцева Е.А. Социология имиджа: методологические основы, 16 с.

Орлова А.И.,
г. Тюмень

ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ

Автомобильный рынок в России является одним из динамичных и стремительно возрастающих секторов экономики. По данным Price water house Coopers в России, в 2011 году с российских конвейеров сошло 1 млн. 740 тысяч легковых автомобилей – это на 45% больше, чем годом ранее. Таким образом, в минувшем году российский автопром выпустил рекордное за свою историю количество легковых машин[1]. При этом рост производства автомобилей традиционных отечественных марок оказался значительно ниже, чем у иномарок. Благодаря восстановлению спроса и запуску новых моделей российские заводы по производству иномарок увеличивали объемы выпуска, выходя на полную мощность. На каждую тысячу жителей России приходится 250 автомобилей, то есть по статистике авто имеется у каждого четвертого жителя страны. Именно такие цифры приводит агентство «Автостат» по данным на начало 2012 года[1]. По данным агентства, общий парк легковых автомобилей в РФ – около 35,5 млн